

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20191111.001

品牌也需“高颜值”： 品牌标识设计的消费者反应研究述评

尚晓燕, 郭晓凌

(对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029)

摘要: 品牌标识作为企业一项重要的视觉资产,其设计是企业建设品牌资产、开展感官营销的关键环节,而洞察消费者对品牌标识设计的反应是首要前提。本文基于文献回顾,总结出品牌标识设计中的文字、图形和色彩三大主要元素,并从这三个方面梳理了消费者对品牌标识设计的反应,进而从设计的“美学吸引力”和“内涵意义”两个角度归纳出品牌标识设计影响消费者反应的情感路径和认知路径,最后从品牌标识整体设计、动画标识、视觉美学和文化方面探讨了该领域进一步的研究方向。

关键词: 品牌标识;设计;品牌视觉资产;消费者反应

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)01-0055-15

一、引言

如今,设计已经成为技术和市场之外的第三种创新驱动力,正不断受到学界和业界的关注(罗伯托·维甘提,2014)。优秀的设计能将企业的产品与竞争对手的产品区分开来,还可以引发消费者的正面情感反应(Bloch, 1995)。其中,品牌标识的设计反映了品牌的“颜值”,成为企业的重要关切。品牌标识是企业为了便于消费者辨认并区别于竞争对手而专门设计的标记,出现在商品实体和包装、商业信笺和名片、广告促销资料、企业网站甚至企业建筑物上,形成品牌的视觉资产(Lightfoot和Gerstman, 1998)。在实践中,企业都非常重视品牌标识的设计,视之为战略资产并不断予以更新。2019年,大众汽车公司、视频服务平台优酷公司和团购网站美团网等诸多国内外知名企业都更新了品牌标识。

但是,企业要想使品牌标识真正成为有价值的视觉资产,就需要洞悉消费者心理。消费者关注品牌标识设计的哪些方面?对不同的品牌标识设计反应如何?其反应受到哪些因素的影

收稿日期:2019-07-24

基金项目:对外经济贸易大学中央高校基本科研业务费专项资金资助(17YB15);对外经济贸易大学中央高校基本科研业务费专项资金资助(CXTD9-03);国家自然科学基金面上项目(71472044)

作者简介:尚晓燕(1973—),女,对外经济贸易大学国际商学院讲师;
郭晓凌(1972—),女,对外经济贸易大学国际商学院教授(通讯作者,电子邮箱: xiaoling.guo@uibe.edu.cn)。

响?背后的机理又是什么?如果不能清晰地回答这些问题,企业投巨资用于品牌标识设计或者更新,将变得毫无意义。2014年,为了挽回顾客流失的颓势,必胜客将品牌标识由传统的三维红色屋顶更换为平面白色番茄大饼,以重塑企业形象。五年过后,必胜客发现启用新标识并未取得预期效果,相反消费者对新标识吐槽不断。2019年7月,必胜客只得宣布恢复原有标识。

品牌标识设计研究并不是一个新课题。从20世纪90年代起,学者们就开始关注品牌标识设计对消费者的影响并有很多研究发现。例如,就标识中的字体而言,衬线体与非衬线体分别给消费者带来活力四射和聪明高档的感受(Tantillo等,1995)。就标识图形和颜色而言,厚重有棱角的标识图形会增强品牌的阳刚气质感,纤细圆润的图形则会增强品牌的女性气质感(Lieven等,2015);蓝色更适合功能(functional)属性品牌,红色更适合感官社交(sensory-social)属性品牌(Bottomley和Doyle,2006)。但是,类似必胜客的事例一方面表明企业对品牌标识设计的重视,另一方面也凸显出企业对消费者看到品牌标识时的心理反应并不明了。品牌标识设计这个“老”话题值得“新”探讨。

显然,好的品牌标识设计有助于塑造品牌形象,提升消费态度、购买意愿和品牌忠诚(Jun等,2008;Müller等,2013);相反,设计不当乃至拙劣,则会损害品牌形象(Schechter,1993)。在注意力成为稀缺资源、感官营销受到重视的当下,品牌标识设计变得尤为重要。本文希望通过对以往文献的系统梳理和总结,(1)识别品牌标识设计的各种关键因素;(2)厘清品牌标识设计因素引发的各类消费者反应,辨析其理论基础;(3)分析品牌标识设计因素通过哪些路径影响消费者反应;(4)发现品牌标识设计方面值得探索的新问题。借此,本文从理论方面,将以往分散于设计、广告和消费者领域,分别针对文字、图形和颜色等设计要素而开展的品牌标识设计研究放在一个整体框架中来思考,指出品牌标识设计通过认知和情感两条路径,分别经过构建“意义”和“吸引力”,即品牌的“里”和“表”,来获得消费者的积极反应。本文采取这一整合的、系统化的、注重过程的视角进行述评,既有助于促进品牌标识设计的理论研究,也能帮助企业更好地理解消费者对品牌标识的反应,从而更有效地进行品牌标识的设计和管理。

二、品牌标识及其分类

(一)品牌标识的内涵及意义

品牌标识是品牌或企业名称的官方视觉表征(Schechter,1993)。作为一种大众传播符号,品牌标识通过精练的形象,借助人们的识别、联想等思维能力来传达特定信息。最初,品牌标识仅是促进品牌识别和品牌差异化的一种标记。如今,品牌标识已经成为品牌个性、品牌价值等所有品牌内涵的高度浓缩。就企业品牌而言,品牌标识向外界表明企业的身份,成为企业的视觉签名(Snyder,1993)。

从企业角度,品牌标识的意义体现在塑造品牌形象(Cian等,2014)、提升消费者购买意愿和品牌忠诚(Jun等,2008;Müller等,2013)、强化顾客与企业关系(Müller等,2013)、提升企业财务绩效(Van Riel和Van den Ban,2001)等方面。从消费者角度, Park等(2013)认为,品牌标识为消费者带来三项关键利益:(1)功能性利益(functional benefits),指品牌标识能够提醒消费者产品的功能或效用;(2)自我识别或表达(self-identity/expressiveness),指品牌标识能够帮助消费者表达或定义实际或期望的自我形象;(3)美学吸引(aesthetic appeal),指品牌标识具有令人愉悦的美学特质,促使消费者与品牌建立一种积极的情感纽带。在国际市场上,品牌标识的视觉沟通功能还可以帮助消费者跨越国别和语言障碍(Kohli等,2002)。

(二)品牌标识分类

品牌标识主要由文字、图形或其组合而构成,具有不同的分类方法。Schechter(1993)把品

牌标识分为图形(pictorials)、人物(characters)、抽象符号(abstracts)、字母(letter symbols)和文字(wordmarks)五类。有些学者(Henderson和Cote, 1998; Machado等, 2015)将品牌标识分为文字主导(word-driven)和图形主导(image-driven)两类。Bresciani和Del Ponte(2017)在此基础上将品牌标识划分为纯图形、纯文字、文字加图形三类。可见,区分图形和文字是品牌标识分类的关键。从设计角度, Schechter(1993)分类中的前三类可归集为图形,后两类则可概括为文字。本文采用Bresciani和Del Ponte(2017)的分类法,将品牌标识分为纯文字品牌标识、纯图形品牌标识以及文字与图形结合的品牌标识。表1按此分类,列举了现实中若干典型的品牌标识。

表1 品牌标识的三种类型

纯文字品牌标识	纯图形品牌标识	文字+图形品牌标识

资料来源:根据相关资料整理。

纯文字品牌标识只有品牌的全称、缩写或者首字母,如可口可乐、宝洁、松下等品牌的标识,这是品牌标识最早的形态。从中国古城墙的墙砖到欧洲16世纪的威士忌酒桶等物品上,都可以看到此类品牌标识的雏形——制造者或创始人的名字。如今,许多企业依然采用纯文字标识,如淘宝、摩拜、谷歌等。这种品牌标识的设计主要基于文字字体来实现表现效果,其字体风格或轻盈优雅(如表1中的可口可乐标识),或厚重古朴(如表1中的百安居标识),涵盖甚广。

纯图形品牌标识有星巴克、苹果、壳牌、微信等品牌的标识。从人类历史看,图形比文字出现得早。文字需要学习和联想,而图形比文字表达更为直接,更容易感知和理解,所以人类自古以来形成了采用图形留存和传递信息的传统。需要指出的是,现实中有一些品牌标识,如雷克萨斯、大众、本田等品牌的标识,虽然含有品牌的首字母,但并不属于文字标识,在文献中被视为图形标识(Schechter, 1993)。在这些标识中,字母与其他设计符号一起形成一个整体“图形”。

文字与图形结合的品牌标识则既包含文字,又包含图形,如百度、京东等品牌的标识。在这类品牌标识中,文字与图形有机结合,文字展示了品牌名称,而图形则服务于品牌形象的塑造。有研究发现,图形与文字相结合的品牌标识比单纯的文字品牌标识对消费者更有吸引力(Bresciani和Del Ponte, 2017)。

三、品牌标识设计与消费者反应

关于品牌标识设计的消费者反应,现有研究主要就标识的文字、图形和色彩三个要素分别展开了探讨。表2、表4和表5从这三个方面对已有文献进行了归纳,包括研究者、理论、主要结论和反应类型。通过文献梳理可知,品牌标识设计研究以文字和图形为主,开展较早,研究也较为丰富,而色彩研究则相对较少。下面依次按照文字、图形、色彩分别予以评介。

(一)品牌标识的文字设计与消费者反应

字体(typeface)是文字设计的核心元素,也是实现企业沟通目标的重要视觉工具。各种语言均有现成的字体,如西文字体大致分为衬线体(serif,即在字母笔画开始及结束的地方有额外的装饰,而且笔画粗细有所不同)和非衬线体(sans serif,即字母书写没有额外的装饰,笔画

粗细大致相同),汉字则有篆、隶、行、楷、草、宋等多种字体。此外,设计人员也可在现成字体的基础上进行再创作。

不同的字体具有不同的视觉特征,带给人们差异化的认知和感受。Childers和Jass(2002)识别出文字字体设计的线条、轻重、方向和大小四个方面。他们的研究表明,文字的视觉特征首先会影响消费者的语言加工过程,进而激活与字体本身有关的语义象征联想。字体的语义象征指字体的内涵意义,比如黑体显得强势,隶书显得古朴,宋体显得端庄,这些意义独立于文字字体本身而存在。品牌标识采用特定字体,可以影响消费者的品牌感知,创造出有重要战略意义的品牌形象(Tantillo等,1995;Henderson等,2004)。例如,品牌标识采用粗重/纤细、端正/倾斜的字体分别给人以阳刚/女性、稳定可靠/创新高效的形象(详见表2)。Henderson等(2004)从艺术审美角度,提出了品牌标识字体设计的六个维度,即精致、协调、自然、华丽、厚重和紧凑,并指出这些字体设计特征会导致受众不同的情感反应。除了字体特征,还有学者关注字体完整性对消费者的影响,发现不完整的字体会降低消费者对品牌的信任,但能提高品牌的趣味性和创新性感知(Hagtvedt,2011)。另外,西方品牌文字的设计还会考虑文字的大写和小写。许销冰等(2016)基于中国消费者研究发现,小写字体比大写字体让人感觉品牌更具活力,适合高友好性产品(如服装、餐饮)的品牌,而大写字体则更适合高权威性产品(如医疗器械)的品牌。由此可推断,2017年希尔顿全球酒店集团将品牌标识由HILTON改为Hilton,正是为了提高品牌亲近感。与此相反,奢侈品牌迪奥同年将品牌标识Dior改为DIOR,则是为了彰显品牌的高权威性。

表2 品牌标识文字设计的消费者反应研究汇总

研究者/年份	理论	主要结论	反应类型
Doyle和Bottomley(2004)	感知流畅性	品牌标识采用合适的字体会提高消费者的感知流畅性,从而提高消费者对品牌的关注和购买兴趣	行为
Henderson等(2004)	审美反应	品牌标识中不同的字体会引发消费者不同的情感反应	情感
Doyle和Bottomley(2006)	内涵意义	字体本身有其内涵意义,字体与产品类型的内涵意义在效力和活跃性方面(Osgood等,1957)应保持一致性	认知
Hagtvedt(2011)	模糊知觉	品牌标识采用不完整字体,会降低消费者对企业的信赖感,但会提高创新性感知	认知
Grohmann等(2013)	语义关联	自然性、协调性和精致性是最重要的字体特征,影响品牌的个性(真诚、兴奋、粗犷、成熟和能力)感知	认知
Lieven等(2015)	进化心理学	品牌标识中的字体会影响消费者对品牌性别的感知,当品牌性别感知与产品类别相匹配时,消费者对品牌的偏好会提升	认知情感
Xu等(2017)	心理距离	文字小写/大写会导致对品牌不同的感知(友好/权威)	认知
魏华等(2018)	具身认知	倾斜/端正的文字标识会让消费者对品牌产生快速创新/稳定可靠的感觉	认知

资料来源:根据相关文献整理。

以上消费者对品牌标识字体的认知反应,可能经过不同的心理作用路径而产生,比如字体内涵意义联想(Hagtvedt,2011)、感知流畅性(Doyle和Bottomley,2006)、消费者与品牌的心理距离(Xu等,2017)和消费者具身认知(魏华,2018)等。除了认知反应,字体设计还会引起情感和行为反应。例如,字体设计的美学吸引会导致多种情感反应(Henderson等,2004;Grohmann等,2013),字体的感知流畅性会导致行为反应(Doyle和Bottomley,2004),详见表2。

(二)品牌标识的图形设计与消费者反应

品牌标识中的图形取材十分广泛,既有远古图腾和神话原型(如“同仁堂”的龙),也有现实人物和自然事物(如“兰蔻”的玫瑰花);既有人类创作的具象图形(如“劳力士”的皇冠),也有艺术加工的抽象图形(如“奥迪”的四连环)。显然,与字体相比,图形设计的素材更广,设计感更

强,因而是品牌标识设计研究的重点。研究发现,文字和图形结合的品牌标识能够比纯文字品牌标识提供更强的自我认同/表达功能、实用功能和美学吸引功能(Park等,2013)。在文字和图形结合的品牌标识中,与文字相比,图形对品牌形象贡献更大(Schechter,1993)。以下我们重点从图形类型、图形动态性两个方面评述品牌标识图形设计的消费者反应。

1. 图形类型与消费者反应

按照描述和反映现实世界的逼真程度,品牌标识图形一般分为具象(figurative)和抽象(abstract)两种类型(Henderson和Cote,1998;Pittard等,2007)。若图形与人们感知的现实世界没有联系,就属抽象图形,反之则为具象图形(Greimas和Courtés,1993)。具象图形亦可视为自然(natural)图形,代表了现实世界中的事物,被赋予深刻、共享的文化内涵,如皇冠和玫瑰花。具象图形可以进一步分为天然型(organic)和文化型(cultural),前者源于自然界中的生命体,如花草、动物、人脸;后者无生命属性,如房屋、车船等人类所创造的事物或长城、十字架等文化象征标志(Machado等,2015)。品牌图形标识分类详见表3。

表3 品牌图形标识中的具象与抽象

抽象图形标识	具象(自然)图形标识	
	天然型图形标识	文化型图形标识
		

资料来源:依据Machado等(2015)的理论整理。

品牌标识中的具象图形和抽象图形会引发消费者不同的反应。Schechter(1993)的探索性研究指出,具象标识一般含义清晰,与产品的关联性一目了然,消费者很容易辨识,有利于快速建立起品牌形象。相反,抽象标识和企业或品牌之间缺乏内在联系,消费者难以在头脑中建立标识与品牌的关联,因此企业需要花费更长的时间和更多的营销努力去建立品牌形象。Machado等(2015)的实证研究也发现,与抽象图形相比,具象图形能唤起消费者更积极的情感反应。其中,天然型图形标识比文化型图形标识更能获得消费者喜爱。

显然,从消费者信息处理的角度,具象标识所要求的知觉努力较低,更易识别和理解,而抽象标识需要更高的知觉努力,由此造成消费者认知反应上的差别(Henderson和Cote,1998)。从消费者审美反应角度,被自然环境包围的消费者在下意识中形成了对“自然”的审美偏好,而具象标识描述的正是存在于自然环境中的真实现象,因此容易激起自动的情感反应(Machado等,2015)。然而,Schechter(1993)也指出,企业并非必须采用具象品牌标识。配合品牌价值观、品牌口号和品牌代言人等方面的整合沟通,企业使用的抽象标识会逐步成为品牌的关键视觉识别要素,印刻在消费者脑海中并形成视觉资产,例如耐克、奥迪等品牌的抽象标识。

2. 图形动态性与消费者反应

近年来,设计人员希望凭借“动态”引发消费者更高的品牌融入(engagement),因此在图形标识设计中加入了动态性。研究者首先关注的是能给人带来动态感知的图形标识,即能引起动态意象的标识(dynamic logo),如法拉利(飞跃的马)、寇驰(疾驰的马车)、红牛(两头争斗的公牛)。Cian等(2014)发现,品牌图形标识诱发的动态意象会影响消费者的品牌标识融入,进而影响其品牌态度。这一效应还取决于感知动态(perceived movement)与品牌特征的匹配程度。例

如,动态标识适合流行乐团,却并不适合传统的古典乐团。Baxter和Ilicic(2018)进一步关注动态意象标识中的拖曳力量,如重力、弹力、空气阻力和拉力等,发现动态意象标识中若有与运动对象方向相反的阻力,比如寇驰标识中的车夫紧拽缰绳,则能让消费者认为品牌更加奋进,因此对品牌的态度更积极,购买意愿更强。

随着平面印刷媒体向动态屏幕媒体的转变,图形标识真正动起来,出现了动画品牌标识。Brasel和Hagtvedt(2016)率先探讨了这一问题,认为动态标识包括主动动画(agent animation)和被动动画(object animation)两种表现形式,前者是指感知对象主动的、生命式运动,如花朵绽放等;后者则是被动的、无生命的运动,如平行或垂直移动、放大缩小等。比较而言,主动动画比被动动画更有利于提升消费者态度,但也需要考虑品牌动态与企业的吻合程度。Guido等(2016)进一步探讨了动画的方向和轨迹,发现消费者倾向于将动画标识的运动方向和轨迹与不同的隐喻意义联系在一起,因此更喜欢品牌标识向上方移动。

此外,如表4所示,图形线条的粗重或纤细、对称性以及图形比例等其他品牌标识图形特征也会影响消费者的认知和情感反应。

表4 品牌标识图形设计的消费者反应研究汇总

研究者/年份	理论	主要结论	反应类型
Schechter(1993)	无	自然型标识更容易识别,可以增强品牌形象,抽象标识则缺乏和企业或品牌的内在联系,沟通效果不及前者	认知
Henderson等(2003)	审美反应	亚洲消费者普遍喜欢精致、真实和自然的图形标识设计	情感
Zhang等(2006)	自我构念	独立型/互依型自我构念的消费者偏好有棱角/圆形的品牌标识	情感
Pittard等(2007)	审美反应	各种文化都偏好符合黄金比例的自然图形	情感
Park等(2013)	品牌功能	文字和图形结合的品牌标识能够比纯文字标识提供更强的自我认同(表达)功能、实用功能和美学吸引功能	情感
Salgado-Montejo等(2014)	象征意义	圆润的形状与积极的情感相联系,通常比棱角分明的形状更受欢迎	情感
Cian等(2014)	动态意象	能够诱发动态意象的品牌标识会导致消费者融入,进而影响其品牌态度,感知运动性与品牌特征一致性对该影响有调节作用	认知 情感
Machado等(2015)	审美反应	具象图形标识比抽象图形标识更能唤起消费者的积极情感反应	情感
Lieven等(2015)	进化心理学	图形标识的形状(厚重有棱角/纤细圆润)影响品牌的性别感知	认知 情感
Guido等(2016)	隐喻	“动画标识”的运动方向和轨迹与不同的隐喻意义联系在一起	认知 情感
Jiang等(2016)	象征内涵	品牌标识的圆度和棱角激活消费者头脑中“柔软”和“坚硬”的联想,进而影响其对产品或企业属性的判断	认知
Brasel和Hagtvedt(2016)	概念流畅性	不同类型的企业(活力型/稳定型)采用主动动画标识,会导致消费者不同的品牌态度(积极/消极)	认知 情感
王海忠等(2017)	自我构念	独立型/互依型自我构念的消费者偏好多角/圆润的品牌标识	情感
Bresciani和Del Ponte(2017)	无	文字和图形相结合的品牌标识比纯文字或纯图形的品牌标识更有吸引力	情感
Baxter和Ilicic(2018)	牛顿力学的功和能	在动态意象标识中展现阻力,会让消费者感觉品牌充满动力、更奋进,最终会影响消费者的品牌态度和购买意愿	认知
Bettels和Wiedmann(2019)	消费者自我一致性	高/低兴奋自我概念的消费者偏好非对称/对称品牌标识	情感 认知

资料来源:根据相关文献整理。

总体而言,图形标识设计的消费者反应不仅取决于图形本身(类型、动态、其他特征)的设计,还取决于企业类型、产品特性以及消费者的自我特征等因素。例如,图形标识的主动动画更适合活力型公司(Brasel和Hagtvedt,2016);独立型自我构念的消费者喜欢多角图形,互依型自我构念的消费者则偏好圆润图形(Zhang等,2006;王海忠等,2017);具有高兴奋自我概念的消费者偏好非对称品牌标识,具有低兴奋自我概念的消费者则青睐对称的品牌标识(Bettels和Wiedmann,2019)。

(三)品牌标识的色彩运用与消费者反应

色彩作为醒目的视觉要素,是品牌标识设计的一项重要内容。在营销活动中,色彩能够吸引注意、激发情感、沟通品牌个性和品牌形象(Bottomley和Doyle,2006;Labrecque和Milne,2011;Kauppinen-Räsänen,2014)。与文字和图形相比,品牌标识中的色彩要素并非独立存在,而是伴随文字或图形呈现。色彩能够直接触发人们的情感反应(Valdez和Mehrabian,1994),比如绿色让人身心放松,红色让人热情紧绷,因为后者的高饱和度会激起更高的情感唤醒程度。色彩的情感反应有些是天生的、下意识的,具有一定的普适性,如人们对于绿色和蓝色的普遍偏好;有些则是后天习得的,具有文化意义,如中国消费者对金色和红色的喜爱(Lee和Lee,2006)。

在认知反应方面,如表5所示,色彩能引起消费者对产品档次、品牌个性、品牌功能性/社交性方面的象征意义联想(Madden等,2000;Labrecque和Milne,2012;Ridgway和Myers,2014)。另外,企业标识采用蓝色或绿色会使消费者认为企业很环保(Sundar和Kellaris,2017)。Bresciani和Del Ponte(2017)的探索性研究还发现,尽管品牌标识设计中大量运用彩色,但由于黑色让人感觉更为神秘和高级,因此黑色品牌标识可能更具吸引力。

表5 品牌标识色彩设计的消费者反应研究汇总

研究者/年份	理论	主要结论	反应类型
Madden等(2000)	象征意义	不同文化背景(亚、欧、北美、南美)中,颜色意义联想既有相似之处,也存在差异	情感
Tavassoli(2001)	信息处理	当母语为字符型文字而非字母型文字时,消费者对文字颜色更敏感	认知情感
Bottomley和Doyle(2006)	象征意义	功能型/感官社交型产品适合采用功能型/感官社交型色彩	认知
Hynes(2009)	象征意义	颜色能表达企业形象,特定颜色与特定属性明显相关。消费者可以根据标识颜色对企业形象做出清晰判断	认知
Labrecque和Milne(2012)	色彩心理学	颜色是品牌个性感知的重要驱动因素,颜色、饱和度和明暗度都会影响消费者对品牌个性(兴奋和粗犷)的感知	认知
Ridgway和Myers(2014)	联想学习	标识色彩影响时尚品牌的个性感知,如蓝色让人联想到能力,绿色让人联想到粗犷,紫色让人联想到成熟	认知
Bresciani和Del Ponte(2017)	无	黑色品牌标识比彩色品牌标识更具吸引力	情感
Sundar和Kellaris(2017)	效价理论	品牌标识颜色影响人们的道德感知	认知

资料来源:根据相关文献整理。

品牌标识的颜色设计对中国消费者的影响尤为显著。研究发现,与英文相比,汉语阅读更依赖于字形而非字音,视觉信息在汉语阅读中扮演了更重要的角色,因此中国消费者往往基于视觉吸引力来评判一个品牌(Schmitt等,1994)。在面对一个全新的品牌标识时,中国消费者对标识颜色会很敏感,其颜色偏好会影响对新品牌的评价(Tavassoli,2001)。

(四)小结

综上所述,现有研究大多仅从文字、图形和颜色三个方面中的一个展开探讨,只有少数将图形和字体结合起来进行考察,发现二者一致能产生积极影响(Salgado-Montejo等,2014),或者对文字和图形设计未做区分,都统一从尖角或圆润的角度进行探讨(Zhang等,2006;王海忠等,2017)。对这三个要素单独进行研究的原因可能在于它们多独立发挥作用,其背后的理论机制不同:文字字体多限于认知心理和字符意义(Osgood等,1957),而图形还关乎设计美学和情感反应,颜色则在记忆、联想等认知方面再加上情感反应和文化影响,这些理论差异导致合并研究太过复杂。从具体的理论基础来看,可以概括为审美反应理论(指字体和图形设计的美学吸引力)和联想理论(字体、图形、颜色具有象征意义,激起消费者的联想)两大类。前者主要激起情感反应,后者则首先触发认知反应。从研究发展历程来看,关于联想和意义的研究开始较早,审美反应理论近期更受重视。另外,从消费者对品牌标识设计的具体反应机理来看,则涉及信息处理的流畅性(包括感知流畅性和概念流畅性)和一致性(如产品类型与设计要素含义的一致性,自我构念与标识图形的一致性),以及近期研究所提出的动态意象和具身认知等。

现有研究结论表明,品牌标识设计并无绝对优劣。企业在设计品牌标识时,应当在明确消费者对不同设计特征的反应的前提下,结合目标顾客和企业本身两个方面的因素综合考量,实现最佳设计效果。从目标顾客方面,需考虑消费者的自我构念(Zhang等,2006;王海忠等,2017)、语言和文化背景(Madden等,2000;Tavassoli,2001;Henderson等,2003;Pittard等,2007)等因素的影响;从企业方面,要考虑与产品和企业类型相一致,如功能型与感官社交型产品、公共与私人消费品、活力型与稳定型企业,由此促使消费者对品牌标识的信息处理更流畅,对品牌的态度更积极(Salgado-Montejo等,2014;Brasel和Hagtvedt,2016)。

从研究方法来看,现有研究大多采取了实验法。而且,为了准确测量消费者对品牌标识设计的第一印象,消除品牌熟悉导致的偏差,绝大多数研究运用了虚拟品牌标识,只有少数采用了真实但被试极不熟悉的品牌(如Henderson等,2003;Grohmann等,2013)。还有少量研究采用了问卷调查法(如Ridgway和Myers,2014;Lieven等,2015)。未来采用真实品牌,采取更多样的方法,如案例研究、脑神经研究,将有助于提高结论的外部效度,为企业提供更切实的帮助。

就消费者对品牌标识的反应类型来看,现有研究主要发现了消费者的情感反应和认知反应,只有极少数提到了行为反应。对企业而言,了解消费者的反应“是什么”固然重要,但更重要的是明白“为什么”。以下我们将更加系统、深入地探讨消费者通过何种路径形成相关反应。

四、品牌标识影响消费者反应的情感和认知路径

总结文献发现,标识设计特征本身(品牌标识的文字、图形、色彩)的消费者反应主要体现在两个方面。第一,情感反应,即对设计美学吸引力的判断。这主要通过美学或艺术途径来实现。如格式塔心理学认为,简单、对称、自然的设计会引起人们的好感,使人产生好的印象,提升设计的美学吸引力(Henderson和Cote,1998;Henderson等,2004;Hagtvedt,2011;Grohmann等,2013;Machado等,2015)。第二,认知反应,主要通过设计要素背后蕴涵的意义来实现(Childers和Jass,2002;Doyle和Bottomley,2006)。以下我们就从情感和认知两种反应路径来阐述品牌标识的吸引力和内涵意义是如何形成的。

(一)情感主导路径

品牌标识中的文字、图形和色彩,不管是单独分析,还是整体考察,都需要视为一个设计作品。对于设计作品,人们首先启动的是第一反应,即自动的、直觉的、感性的判断。Lutz和Lutz(1977)最早提出,品牌标识能触发消费者的情感反应,并且情感反应先于认知反应。

Schwarz(2004)提出,在编码和检索信息时,消费者可能使用“陈述性”和“体验性”两种不同类型的信息进行评价和判断。当消费者使用陈述性信息时,他们获取关于目标刺激的属性、事实和知识;当使用体验性信息时,他们关注的是其个人感受和经历,并根据品牌唤起的情感和体验来进行评价和判断(Brakus等,2009)。

对于品牌标识,其文字和图形设计可能唤起消费者强烈的审美反应(Bloch,1995)。Holbrook(1980)认为,审美反应是一种深刻的感受,其目的是为了自身享受而非实际功用。审美反应源于设计本身而非产品实用功能,受众认为对象具有吸引力因而产生积极情感。那么,品牌标识的情感反应源于哪些设计特征呢?对此,我们可以采用Henderson和Cote(1998)关于品牌标识设计的精致、协调、自然三维度理论来阐释。精致维度代表精雕细琢,表现为复杂、活跃和深刻,协调维度体现平衡和对称,自然维度代表有机和自然。这三个维度为字体和图形设计所通用。从设计角度可以认为,凡是精致、协调、自然的品牌标识都会给受众带来积极的心理体验和情感反应。就标识图形而言,自然图形比抽象图形更受消费者青睐(Henderson和Cote,1998;Henderson等,2003;Machado,2015);按黄金比例设计的图形令人赏心悦目(Pittard等,2007)。就标识字体而言,Henderson等(2004)还提出了华丽、厚重和紧凑这三个特有的维度,并发现这些字体设计特征与受众四个方面的情感反应有关联,包括令人喜欢、吸引、安心和突出。

品牌标识的色彩也可直接引发审美和情感反应,属于直观的甚至是下意识的反应。根据色彩心理学,颜色能够引发不同的情绪反应,红色令人愉悦和兴奋,而绿色和蓝色令人平静(Stone和English,1998;Madden等,2000)。此外,颜色还能产生直接的生理效应,如红色会提高血压和食欲(Hynes,2009)。Madden等(2000)针对八个国家和地区消费者的调查发现,消费者对颜色有天然的情感偏好,不同文化背景中的消费者对颜色的偏好有相似之处,如天空的蓝色和草地的绿色。这与人类生活的自然环境有关,由此形成的情感是内在的,与文化 and 情境无关(Sundar和Kellaris,2017)。

经情感路径,消费者对标识的积极情感反应可以直接转移至产品或企业,而不需要进行信息处理或极少需要处理(Schechter,1993;Henderson和Cote,1998)。情感路径是自动发生的,不需要认知努力,也无需考虑具体的情境(Tannenbaum等,1964;Henderson等,2004),因此具有一定的普适性。

(二)认知主导路径

品牌标识是传递品牌信息的一种重要途径。特别是当消费者初次看到一个陌生的品牌时,由于尚未对产品或服务形成直接的体验,往往借助品牌标识提供的信息形成对品牌的认知(Doyle和Bottomley,2006)。在此,字体、图形和颜色这些设计要素,具有独立的语意联想,形成特定的意义。以字体设计为例,字形犹如文字的“外衣”(dress)(Childers和Jass,2002;Doyle和Bottomley,2006),与文字本身的“内容”无关,具有抽象意义。设计者往往通过特定的字体、图形和颜色设计来传递品牌的含义。消费者在看到品牌标识时,会对品牌标识设计中的信息进行相应的解码,形成对品牌的感知。例如,品牌标识中的文字采用大写字母,会给人高权威性的印象(许销冰等,2016)。红色的品牌标识让人感觉富有热情,蓝色让人觉得很有能力,黑色则给人成熟稳健的印象(Labrecque和Milne,2012)。特别地,绿色会引发消费者对零售商的环境友好感知(Sundar和Kellaris,2017)。

消费者具体如何解释品牌标识各种“外衣”的语意呢?这可以追溯到Osgood等(1957)提出的EPA(evaluation, potency, activity)三维度理论。他们在研究词语的“内涵意义”时,发现了三个正交的双极维度,即“评价”“效力”和“活跃度”。其中,评价包括好的、愉快、美丽等方面,效力包括强壮、勇敢、粗犷等方面,活跃度包括热情、活跃、快速等方面。EPA三维度理论最初用于词

语和文字研究,后来也逐渐用于分析图片、颜色、情感等不同线索的隐含意义。Doyle和Bottomley(2006)在研究字体的内涵意义时就采用了该理论。

消费者经由认知路径来解读品牌标识时,还会考虑产品类型和广告文案等因素。Doyle和Bottomley(2006)强调字体与产品类别在上述Osgood等(1957)提出的三维度上的一致性;Childers和Jass(2002)发现文字字体与广告图形和文案的一致性能促进广告记忆。如果品牌标识设计与产品或服务类型暗含的属性一致,消费者就会顺利形成对该品牌的正面感知;相反,如果不一致,消费者则会产生困惑和怀疑,继而对该品牌形成负面感知。如前所述,品牌标识设计中采用不完整的字体会让消费者感到企业更具创造性和创新性,但同时也给人不确定之感,因此对保险公司不适用(Hagtvedt,2011)。

根据Osgood等(1957)的理论,我们认为,在分析品牌标识各种设计要素的意义时,不能局限于评价本身,还要进一步考虑视觉冲击力(即效力)和行动激发力(即活跃度)。效力和活跃度的重要性可以从具身认知角度理解,这是强调感官体验和感官营销的原因之一。感官营销领域的研究近来认识到身体与认知的关系,从抽象的、属于长期记忆的、计算机式的头脑认知转向更考虑个人体验的具身认知或扎根认知(Krishna和Schwarz,2014;Jiang等,2016)。例如,魏华等(2018)运用具身认知理论,得出倾斜字体让人感觉速度更快。这是因为人们在日常奔跑时身体往往前倾,当看到倾斜字体时这种具体的身体体验就会影响人们对字体的感知,从而使人感到采用此类字体的品牌速度更快、更具创新性。品牌标识是视觉营销和感官营销的关键要素,从交互、体验、具身、扎根角度来研究消费者对品牌标识的认知反应,是一个非常重要的方向。

品牌标识设计影响消费者反应的情感路径和认知路径一般呈并列关系(Kauppinen-Räsänen,2014)。例如,我们在感受某个标识设计是否美观时,同时也会考虑其与产品特性的匹配性,这一过程还受到消费者个人偏好、所处情境的影响。但是,如前所述,消费者反应的产生也可先经由情感路径再经过认知路径,这体现出设计美学的重要性。消费者对品牌标识的情感反应和认知反应,会进一步传递到品牌上(Schechter,1993;Henderson和Cote,1998;Childers和Jass,2002),从而影响消费者对品牌的注意力、态度和购买兴趣(Doyle和Bottomley,2004;Grohmann等,2013)。

五、未来研究展望

经过对品牌标识类型、品牌标识设计的消费者反应及相关作用机制进行梳理分析,本文发现,尽管现有研究已经取得了许多有价值的成果,但仍有一些问题尚待解决,有很多可探索之处。具体而言,未来的研究可以从以下方面拓展:

1.品牌标识设计的整体研究。品牌标识设计的既有研究往往分别针对文字、图形、颜色这三个要素独立展开探讨,整体研究较为缺乏。究其原因,不仅因为这三个要素各自所涉及的理论不同,而且更源于东西方思维方式之差异。文化心理学家Nisbett等(2001)将东西方思维方式之别概括为整体型和分析型的差异,认为中国文化是整体型,注重全局和整体,强调事物和背景之间的联系;美国文化是分析型,强调从背景中分离出客体,更关注客体的属性。应用于消费者对产品信息的感知,具有整体型思维模式的个体倾向于整体看待产品,具有分析型思维模式的个体则会单独看待产品的各个属性。因此,当看到一个品牌标识时,我们首先会将其作为一个整体来判断,而不是孤立地去分析其字体是否漂亮,颜色是否悦目,图形是否新颖等(Bloch,1995)。但是,由于品牌标识设计研究肇始于西方,西方文化背景下的研究人员自然更多地采用了分析型而非整体型视角,去单独研究各要素的影响。品牌标识设计未来的一个研究方向,将在于从整体思维出发来研究品牌标识设计。另外,整体型个体更偏爱图片等形象信息,而分析

型个体更偏好文字信息(Holbrook和Moore,1981),因此单独研究字体对于中国市场可能并不适用。未来可以考虑将文字设计和图形设计作为图案设计,在Henderson等(2004)提出的精致、协调、自然三个维度的基础上,纳入简约性(Bossel等,2019)、动态性(Baxter和Ilicic,2018)、对称性(Bajaj和Bond,2018; Bettels和Wiedmann,2019)和留白性(Nazuk和Varki,2018)等新的设计趋势,按照东方文化之特点,采用整体论、系统论的观点来推动品牌标识设计研究。

2.针对动画品牌标识的研究。移动通讯设备和网络社交媒体的广泛使用为动态标识的传播提供了便利,品牌标识的设计突破了平面设计的局限,向三维动画发展。如今,越来越多的企业开始选择采用动画品牌标识去进行品牌宣传。例如,百度针对不同的节日(中秋、国庆等)推出相应的动画标识。京东在2018年发布了狗年贺岁视频短片《JOY STORY:JOY与鹭》,通过帮助与感恩的暖心故事,让二维的“纸片狗”化身为毛绒绒、软萌、有性格和情绪的“立体狗”。对于有兴趣使用动画标识的企业来说,需要明确消费者对动画标识的认知和情感反应如何,以及哪些动画特征会发挥关键作用。具身认知理论认为,人们的身体经验与社会认知存在紧密联系。人们通过运动觉和平衡觉等本体感觉来感受动态标识带来的交互认知及情绪影响(Krishna和Schwarz,2014)。如何在品牌标识动画设计中引入具身认知理论来改变消费者的情绪和认知,需要学术界进行探索。此外,动画标识不是简单地由静态转变为动态,还涉及品牌标识的拟人化问题。以往的拟人化研究主要关注品牌推广和沟通中的拟人化性格特征(Cohen,2014),而品牌标识设计中的拟人化应当更关注外形,这两者如何有效配合,相关研究亟待开展。

3.开展品牌标识设计的视觉美学研究。近期的研究发现,消费者越来越多地根据审美价值和视觉艺术设计的独特性来选择品牌(Hagtvedt和Patrick,2008;Kumar和Noble,2016)，“颜值”变得日益重要。与美的物体接触会提升消费者的日常生活质量,满足其更高层次的需求。视觉美学不仅体现于产品设计,也反映在品牌标识上。品牌标识能够向消费者提供愉悦的审美体验(Pittard等,2007)。Japutra等(2018)发现,消费者对品牌标识的审美体验直接影响其对品牌的温暖/能力刻板印象,进而影响其与品牌的关系质量。我国许多企业已经开始把创造有价值、有美感的顾客视觉体验与品牌文化建设结合起来。2018年,休闲食品公司良品铺子将其品牌标识由“良品妹妹”卡通人物更换为简约的印章式“良”。新标识设计感突出,与其他采用卡通形象标识的品牌(如三只松鼠、周黑鸭等)形成明显差异,提升了品牌的“高档”感,有利于良品铺子的国际化战略。从消费者审美研究来看,早期研究认为美基于事物本身的客观特性(如对称、平衡、比例协调、精致等),是客观主义视角。之后又转向主观主义视角,认为美是个人的主观感受,即“情人眼里出西施”,强调观者本身的特质。近些年,整合的经验视角成为主导,认为美存在于感受者的加工体验中,来自于与客体属性的交互作用以及感知者头脑中的认知和情感过程(Reber等,2004)。由此,企业的标识设计不仅要关注美学,还需结合消费者心理和文化背景。

4.针对中国消费者的品牌标识设计研究。现有的研究大多是基于西方背景展开的,针对中国消费者品牌标识设计视觉感知的研究较少。研究发现,来自表意语言系统国家(如中国、日本和韩国)的个体比来自语音语言系统国家(如美国)的个体更能理解品牌的视觉元素(Tavassoli,2001)。这是由于在阅读表意语言文字时,视觉的参与程度似乎更大,而在阅读语音文字时语音的参与程度更高。因此,讲英语的消费者更擅长抓取单词的听觉表征,而说汉语的消费者更擅长抓取单词的视觉表征(Schmitt等,1994)。人们在阅读英文单词时,很少有对单词颜色的无意识记忆,而说汉语的人对文字颜色的记忆较强。因此,中国消费者可能更容易在品牌标识与其印刷颜色之间建立记忆关联(Tavassoli,2001)。这些研究表明,基于西方背景的品牌标识感知研究结论并不能简单推广至中国,企业在中国应该充分运用品牌标识的视觉效果去强化品牌形象。因此,专门针对中国消费者的品牌标识感知研究亟待开展。

5.全球化背景下的品牌标识设计研究。许多企业的品牌标识在设计之初,往往与其民族文化紧密相连。例如,同仁堂品牌标识中的“龙”体现出浓厚的中国文化,爱马仕品牌中的精致马车体现的是18世纪法国上流社会的雅致文化。但是,在全球化的今天,这种基于本民族文化的标识是否会被国际市场普遍接受呢?如前所述,在不同的文化背景下,消费者对色彩、图形的理解可能不同,审美标准也不尽相同,因此品牌标识有必要当地化。但同时,建设全球品牌需要在品牌标识方面具有一致性(Özsomer, 2012),而且全球消费者在品牌标识设计的反应方面也确实存在若干共性。那么,如何在品牌标识的当地化与标准化之间有效协调呢?另外,随着全球消费者对企业环境责任和伦理道德期望的提高,如何采用绿色作为标识颜色又不至于陷入“漂绿”质疑或“千店同绿”的局面呢?这些还需要进行专门的研究。

主要参考文献

- [1]罗伯托·维甘提著,戴莎译.第三种创新:设计驱动式创新如何缔造新的竞争法则[M].北京:中国人民大学出版社,2014.
- [2]王海忠,范孝雯,欧阳建颖.消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J].心理学报,2017,(8):1113-1124.
- [3]魏华,汪涛,冯文婷,等.文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响[J].管理评论,2018,(2):136-145.
- [4]许销冰,陈荣,刘文静.商标的大小写设计对消费者品牌感知的影响[J].营销科学学报,2016,(2):75-86.
- [5]Baxter S M, Ilicic J. May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2018, 35(3): 509-523.
- [6]Bettels J, Wiedmann K P. Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 97: 1-9.
- [7]Bloch P H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(3): 16-29.
- [8]Bottomley P A, Doyle J R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness[J]. *Marketing Theory*, 2006, 6(1): 63-83.
- [9]Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52-68.
- [10]Brasel S A, Hagtvædt H. Living brands: Consumer responses to animated brand logos[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(5): 639-653.
- [11]Bresciani S, Del Ponte P. New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon[J]. *Journal of Brand Management*, 2017, 24(5): 375-390.
- [12]Childers T L, Jass J. All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(2): 93-106.
- [13]Cian L, Krishna A, Elder R S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(2): 184-197.
- [14]Doyle J R, Bottomley P A. Font appropriateness and brand choice[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(8): 873-880.
- [15]Doyle J R, Bottomley P A. Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 112-123.
- [16]Grohmann B, Giese J L, Parkman I D. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands[J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(5): 389-403.
- [17]Guido G, Pichierri M, Natarajan R, et al. Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 6048-6057.
- [18]Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 86-93.
- [19]Hagtvedt H, Patrick V M. Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(3): 379-389.
- [20]Henderson P W, Cote J A. Guidelines for selecting or modifying logos[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 14-30.
- [21]Henderson P W, Cote J A, Leong S M, et al. Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to

- maximize brand strength[J]. [International Journal of Research in Marketing](#), 2003, 20(4): 297-313.
- [22]Henderson P W, Giese J L, Cote J A. Impression management using typeface design[J]. [Journal of Marketing](#), 2004, 68(4): 60-72.
- [23]Holbrook M B. Some preliminary notes on research in consumer esthetics[J]. *Advances in Consumer Research*, 1980, 7(1): 104-108.
- [24]Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study[J]. [Journal of Brand Management](#), 2009, 16(8): 545-555.
- [25]Japutra A, Molinillo S, Wang S S. Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 44(4): 191-200.
- [26]Jiang Y W, Gorn G J, Galli M, et al. Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2016, 42(5): 709-726.
- [27]Jun J W, Cho C H, Kwon H J. The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea[J]. [Journal of Brand Management](#), 2008, 15(6): 382-398.
- [28]Kauppinen-Räsänen H. Strategic use of colour in brand packaging[J]. [Packaging Technology and Science](#), 2014, 27(8): 663-676.
- [29]Kohli C, Suri R, Thakor M. Creating effective logos: Insights from theory and practice[J]. [Business Horizons](#), 2002, 45(3): 58-64.
- [30]Krishna A, Schwarz N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction[J]. [Journal of Consumer Psychology](#), 2014, 24(2): 159-168.
- [31]Kumar M, Noble C H. Beyond form and function: Why do consumers value product design?[J]. [Journal of Business Research](#), 2016, 69(2): 613-620.
- [32]Labrecque L I, Milne G R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing[J]. [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 2012, 40(5): 711-727.
- [33]Lee Y J, Lee J. The development of an emotion model based on colour combinations[J]. [International Journal of Consumer Studies](#), 2006, 30(2): 122-136.
- [34]Lieven T, Grohmann B, Herrmann A, et al. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(1-2): 146-169.
- [35]Lutz K A, Lutz R J. Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising[J]. [Journal of Applied Psychology](#), 1977, 62(4): 493-498.
- [36]Machado J C, de Carvalho L V, Torres A, et al. Brand logo design: Examining consumer response to naturalness[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2015, 24(1): 78-87.
- [37]Madden T J, Hewett K, Roth M S. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences[J]. [Journal of International Marketing](#), 2000, 8(4): 90-107.
- [38]Müller B, Kocher B, Crettaz A. The effects of visual rejuvenation through brand logos[J]. [Journal of Business Research](#), 2013, 66(1): 82-88.
- [39]Nisbett R E, Peng K P, Choi I, et al. Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition[J]. [Psychological Review](#), 2001, 108(2): 291-310.
- [40]Osgood C E, Suci G J, Tannenbaum P H. *The measurement of meaning*[M]. Urbana: University of Illinois Press, 1957.
- [41]Park C W, Eisingerich A B, Pol G, et al. The role of brand logos in firm performance[J]. [Journal of Business Research](#), 2013, 66(2): 180-187.
- [42]Pittard N, Ewing M, Jevons C. Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures[J]. [International Marketing Review](#), 2007, 24(4): 457-473.
- [43]Ridgway J, Myers B. A study on brand personality: Consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos[J]. [International Journal of Fashion Design, Technology and Education](#), 2014, 7(1): 50-57.
- [44]Salgado-Montejo A, Velasco C, Olier J S, et al. Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and

- typefaces and their relation to emotional words[J]. *Journal of Brand Management*, 2014, 21(7-8): 635-649.
- [45]Schechter A H. Measuring the value of corporate and brand logos[J]. *Design Management Journal*, 1993, 4(1): 33-39.
- [46]Schmitt B H, Pan Y G, Tavassoli N T. Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(3): 419-431.
- [47]Schwarz N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332-348.
- [48]Snyder A. Branding: Coming up for more air[J]. *Brand Week*, 1993, 34(6): 24-28.
- [49]Stone N J, English A J. Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 1998, 18(2): 175-185.
- [50]Sundar A, Kellaris J J. How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness[J]. *Journal of Business Ethics*, 2017, 146(3): 685-701.
- [51]Tannenbaum P H, Jacobson H K, Norris M E L. An experimental investigation of typeface connotations[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1964, 41(1): 65-73.
- [52]Tantillo J, Di Lorenzo-Aiss J, Mathisen R E. Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study[J]. *Psychology & Marketing*, 1995, 12(5): 447-457.
- [53]Tavassoli N T. Color memory and evaluations for alphabetic and logographic brand names[J]. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2001, 7(2): 104-111.
- [54]Valdez P, Mehrabian A. Effects of color on emotions[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 1994, 123(4): 394-409.
- [55]Van Riel C B M, Van den Ban A. The added value of corporate logos-an empirical study[J]. *European Journal of Marketing*, 2001, 35(3-4): 428-440.
- [56]Xu X B, Chen R, Liu M W. The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions[J]. *Marketing Letters*, 2017, 28(3): 449-460.
- [57]Zhang Y L, Feick L, Price L J. The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2006, 32(6): 794-805.

Brand should Be Gorgeous: A Literature Review of Consumer Response to Brand Logo Design

Shang Xiaoyan, Guo Xiaoling

(Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Summary: Nowadays design has become the third driver of innovation after technology and market. Brand logo design reflects the “appearance” of the brand, which influences the brand image, customer-company relationship, customer purchase intention, brand loyalty and even the financial performance of enterprises. For consumers, the brand logo brings functional benefits, self-identification/expression benefits and aesthetic appeals as well. Accordingly, many enterprises devote much attention to the design of their brand logo; they invest heavily in logo design and updating. However, a successful brand logo design must be based on insights into consumer response to brand logo design. In view of this, this paper makes a literature review of consumer response to brand logo design.

The brand logo can be classified into three categories: word, graphic, and word plus graphic. In terms of brand logo design, word, graphic and color constitute three fundamental elements. Word design

considers typefaces and uppercase/lowercase. Typefaces convey a variety of important strategic impressions such as reliable/innovative, masculine/feminine. Uppercase/lowercase in the brand logo will also cause people's different perceptions. Compared with uppercase, lowercase in the brand logo has a negative influence on brand authority, but has a positive influence on brand friendliness.

Graphic design includes graphic figuration/abstraction, dynamics, proportion, etc. Figurative and abstract graphics in the brand logo trigger different reactions from consumers. Specifically, figurative brand logo can evoke more positive emotional response from consumers than abstract brand logo. Dynamic brand logo helps to improve consumer brand engagement and attitude. In addition, consumers have a preference for logos with divine proportion.

Color design takes into account the color, color saturation and lightness. On the one hand, Color can directly incite emotional response; on the other hand, consumers tend to associate different colors with different symbolic meanings regarding product grade, brand personality, and brand functional or social image.

Consumer response to brand logo design may be emotional, cognitive or behavioral. Also, the current research has identified two routes, "aesthetic attraction" and "connotation meaning", which lead to consumer response. For practitioners, there is no absolutely good or bad brand logo design. Instead, they are advised to have an adequate understanding of consumer response to different designs while taking into account both their target customers and the company itself. At the end of this paper, we point out the directions in future research based on a review of the existing literature, including a holistic approach, the study of animation brand logo, the visual aesthetics in brand logo design, and the influence of national culture.

Key words: brand logo; design; brand visual capital; consumers' response

(责任编辑:王舒宁)